

学校编码: 10384

学号: 17920111150661

分类号密级



廈門大學

硕士学位论文

# 挪德船级社福建新造船市场营销策略研究

A Research on Marketing Strategy of DNV GL in Fujian

陈志芳

指导教师姓名: 戴亦一教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2014 年 04 月

论文答辩时间: 2014 年 05 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席:

评阅人:

2014 年 04 月



## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日



# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

## 摘要

近年来，由于全球经济复苏缓慢，国际航运市场持续低迷，船舶制造行业也处于相对不景气的状态，运力和产能过剩比较严重。但是，另一方面，全球海工市场发展良好，LNG 船等一些高技术、高难度、高附加值的船舶发展形势也不错。DNV GL 集团作为一个全球领先的船级社，如何制定与调整相应的营销策略来把握市场机会，具有重要的现实意义。

本文以 DNV GL 集团作为研究对象。DNV GL 集团是由全球两家重量级船级社 DNV(挪威船级社)与 GL(德国劳氏船级社)合并而来的。目前市场份额位居世界第一。合并之前，DNV 与 GL 在福建市场都有开展业务，因此 DNV GL 集团在福建省也有一定的知名度。但是 DNV GL 集团在福建省并没有制定良好的营销策略，对福建省的船舶制造企业也没有进行有效的市场细分，同时也缺乏相应的市场定位以及相关的营销策略组合。因此，DNV GL 集团需要根据公司的实际情况，进行市场细分与定位，制定合适的营销组合策略，从而抓住市场机会。

本文运用相关的市场营销理论与有关行业的研究成果，结合公司的资料，从分析 DNV GL 集团所面对的市场营销环境入手，研究了全球与中国的经济发展、船舶制造行业、航运市场的相关情况，进而具体分析福建省相关营销环境。对福建省船舶制造行业进行细分，最后对所选择的细分市场进行市场定位与制定合适的市场营销组合策略。强调运用 4R 营销理论从关系、关联、反应与报酬四个方面制定相关营销策略，从而帮助企业发挥竞争优势，进一步提升福建区域的市场份额。

**关键词：**船级社；DNV GL 集团；营销策略

## Abstract

Due to the slow global economic recovery and the downturn of international shipping market, in recent year, ship manufacturing industry is in relatively stagnant situation. Overcapacity of ship new building is serious. On the other hand, the development of global offshore market is prosperous. The development of LNG ship and other high technology, high specification and high value-added ships are also in good situation. As leading classification society, the study of how to formulate and adjust the marketing strategy and how to seize the market opportunities are important and practically significant to DNV GL Group.

In this paper, DNV GL group was chosen as the research object. DNV GL group is a world leading classification society merged by DNV (Det Norske Veritas) and GL (Germanischer Lloyd). At present, market share ranks first in the world. Before the merger, DNV and GL are doing business in Fujian market. So the DNV GL group has a certain degree of visibility in Fujian province. But, DNV GL group did not constitute a good marketing strategy in Fujian province. She either has no effective market segmentation among new building shipyards in Fujian province. Furthermore, DNV GL group has no market positioning and marketing strategy in Fujian Province. In order to seize the instant market opportunities, DNV GL group should make out a market segmentation and positioning plan and an appropriate marketing strategy according to the company's actual condition.

Relevant marketing theory and related research results were used in this paper. Combined with the data of the company, the marketing environment of global and China shipping industry was studied, as well as global ship new building market, global shipping market and Fujian ship new building market. A segmentation of the market in Fujian Province was made. Based on the segmentation of the market, a market positioning plan and a marketing strategy was concluded. The marketing Strategy is focus on 4R marketing theory, emphasizing on how to increase market share through the interpretation of relationship, relevance, reaction and reward.

**Key Words: Classification Society; DNV GL Group; Marketing Strategy**

# 目 录

第一章绪论 .....	1
1.1 选题背景.....	1
1.2 研究意义.....	3
1.3 研究内容与方法 .....	4
第二章理论综述 .....	7
2.1 市场营销环境 .....	7
2.2 市场细分 .....	8
2.3 市场定位.....	8
2.4 市场营销组合理论 .....	9
第三章营销环境分析 .....	12
3.1 宏观环境分析 .....	12
3.2 中国营销环境宏观分析.....	17
3.3 福建省营销环境宏观分析.....	25
3.4 企业内部微观环境分析.....	29
第四章福建市场细分、选择与定位 .....	36
4.1 市场细分 .....	36
4.2 市场选择 .....	42
4.3 市场定位.....	43
第五章营销策略制定 .....	45
5.1 关联策略.....	46
5.2 反应策略.....	48
5.3 关系策略.....	50
5.4 回报策略.....	54
第六章结论 .....	57
参考文献 .....	58
致 谢 .....	59



# Contents

<b>Chapter 1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1 Research Background .....	1
1.2 Research implications .....	3
1.3 Research contents and methods.....	4
<b>Chapter 2 Main theory of Marketing .....</b>	<b>7</b>
2.1 Marketing environment.....	7
2.2 Marketing esgmentation.....	8
2.3 Marketing positioning.....	8
2.4 Marketing strategies mix .....	9
<b>Chapter 3 Analysis in marketing environment .....</b>	<b>12</b>
3.1 Macro environment analysis in the world.....	12
3.2 Macro environment analysis in China .....	17
3.3 Macro environment analysis in Fujian.....	25
3.4 Micro environment analysis in DNV GL.....	29
<b>Chapter 4 Segmentation, Targeting and Positioning .....</b>	<b>36</b>
4.1 Segmentation .....	36
4.2 Targeting.....	42
4.3 Positioning.....	43
<b>Chapter 5 Marketing Strategy .....</b>	<b>45</b>
5.1 Relevance Strategy .....	46
5.2 Reaction Strategy.....	48
5.3 Relationship Strategy .....	50
5.4 Reward Strategy .....	54
<b>Chapter 6 Conclusion .....</b>	<b>57</b>
<b>Reference .....</b>	<b>58</b>
<b>Acknowledgement.....</b>	<b>57</b>

## 第一章 绪论

### 1.1 选题背景

船舶入级(classification)是评定船舶技术状态的重要手段,海上营运船舶,包括远洋运输船舶和沿海运输船舶,都必须入级。国际著名的船级社有美国船级社(ABS)、日本船级社(NK)、英国劳氏船级社(LR)、挪威船级社(DNV)、德国劳氏船级社(GL)、法国船级社(BV)、意大利船级社(RINA)、中国船级社(CCS)、韩国船级社(KR)、印度船级社(IRS)、俄罗斯船级社(RS)等。船舶是否具有船级以及所入船级的船级社声誉,都会直接影响到船舶的运费和保险费,即货主和保险公司对船舶的信任程度。同时也会影响到船舶在买卖和租赁时的船价及租金。

船舶入级检验包括新造船舶检验和营运船舶检验。新造船舶检验是指船东和船厂签订新造船合同时,共同商量指定一家船级社作为第三方,在船舶建造过程中对船舶进行检验。通常由船厂向船级社提出新造船检验申请,检验费用由船厂支付。当船舶建造符合船级社各项要求后,由船级社代表船旗国给船舶签发证书。船厂必须拿到船级社签发的证书后方能将船舶交付给船东。同时,船舶必须持有船级社签发的证书方能营运。营运船舶检验是指新造船舶交付给船东使用后,为了保持船级和证书的有效性,必须每年进行一次年检,每五年进行一次特别检验,五年中还需进行一次其中检验。营运船舶检验由船东向船级社申请,检验费用由船东支付。

2013年7月16日,欧盟批准了全球两家知名船级社——挪威船级社(DNV)和德国劳氏船级社(GL)的合并申请,同年9月,这一合并也获得了中国商务部的批准,至此,两家公司正式合并成立为DNV GL集团。合并后,挪威船级社(DNV)和德国劳氏船级社(GL)的持股比例分别为63.5%与36.5%,挪威船级社(DNV)占有主要股份<sup>①</sup>。2013年9月12日,两家公司正式以DNV GL集团的名义运营。合并之后,DNV GL集团无论是在入级船舶载重量上,还是在入级船舶数量上,都成功超越美国船级社和日本船级社,成为全球最大的船舶和

---

<sup>①</sup>数据来源:中国船舶网: <http://www.okship.com/news/html/hangye/9381.html>

海工领域的船级社。同时，DNV GL 集团也从事海事咨询服务，是全球知名的海事咨询服务机构。新集团总部位于挪威奥斯陆，主要包括海事、石油天然气、能源、认证等部门。考虑到德国船级社（GL）在全球船舶入级服务的影响力，新集团把船舶入级服务的总部单独设在德国汉堡。这一合并对全球船级社的行业发展产生了深刻影响。

根据挪威船级社（DNV）与德国劳氏船级社（GL）的内部运营数据分析，2013 年两家企业的营业收入分别约为 15.8 亿欧元和 9.2 亿欧元<sup>①</sup>。如果按照入级船舶的载重吨来计算，挪威船级社（DNV）为 2.16 亿载重吨，位列世界第四名，而德国劳氏船级社（GL）为 1.37 亿载重吨，位列世界第五名。两家企业合并后，DNV GL 集团的入级船舶总载重吨达到 3.54 亿载重吨，超过合并前在注册载重吨位上排名第一的日本船级社（NK），成为目前注册载重吨第一的船级社。如果按照入级船舶的数量来计算，DNV GL 集团目前注册船舶的总数约为 12,000 艘，超过之前在注册船舶数量上排名第一位的法国船级社（约 11,000 艘）<sup>②</sup>。至此，DNV GL 集团已经毫无疑问地成为全球最大的船级社。

从业务发展来看，虽然德国劳氏船级社（GL）一直在集装箱船入级业务领域处于全球领先地位，集装箱船市场份额多年以来位居世界第一，并与欧洲集装箱航运公司保持着良好的合作关系。但是最近几年，这种合作关系并不像以前那么稳固，不断受到其他竞争者的冲击。例如，2006 年，全球最具知名度的航运公司马士基所拥有的 15550TEU 的集装箱船“爱玛·马士基”号入级了美国船级社（ABS）。2013 年建造的首艘全球最大 16000 TEU 集装箱船“CMA CGM Marco Polo”，入级法国船级社（BV）。德国劳氏船级社（GL）在集装箱船入级业务的领导者地位不断受到其他竞争者的挑战。

现在世界排名第二的日本船级社（NK）发展势头也迅猛，根据日本船级社（NK）2012 年公布的资料，当年 11 月份合计入级船舶吨位达到 2.1 亿载重吨。2013 年，日本船级社（NK）宣布，截止到本年 11 月份，公司入级船舶总吨位已经突破 2.2 亿载重吨，年增加 1000 万载重吨<sup>③</sup>。进入 2013 年，公司新入级船舶占总船舶数量的比例一直比较高，达到 30%以上，同时，日本船级社（NK）

<sup>①</sup>数据来源：DNV GL 集团内部财务报告

<sup>②</sup>数据来源：中国船舶网：<http://www.cnshipnet.com/news/8/39121.html>

<sup>③</sup>数据来源：中国海事服务网：[http://www.cnss.com.cn/html/ship/register\\_of\\_shipping\\_dynamic/index.html](http://www.cnss.com.cn/html/ship/register_of_shipping_dynamic/index.html)

的客户很多都是分布在欧洲地区，比如说希腊、挪威、德国等，而这些国家都是 DNV GL 集团的传统阵营。这对 DNV GL 集团的发展又是一大挑战。

面对船级社行业激烈竞争的环境以及不断被吞噬的市场份额，在 DNV GL 集团成立之初，如何发挥 DNV 与 GL 各自的优势，并利用合并后产生的协力优势，进一步巩固 DNV GL 集团在行业内的领导者地位就成为了迫在眉睫的任务。因此，本文以福建省为目标市场，研究 DNV GL 集团在福建区域新造船市场的营销策略，希望对 DNV GL 集团在福建区域新造船市场的进一步发展有所帮助。

### 1.2 研究意义

挪威船级社（DNV）和德国劳氏船级社（GL）的合并让 DNV GL 集团成为全球第一大船级社，这一合并改变了世界船级社行业市场格局。它们都拥有领先的市场地位，其商业定位是相互补充的，且在质量和诚信方面都享有公认的卓著声誉。合并意味着 DNV GL 集团拥有的资源更多，服务能力更强，未来能够提供更广泛、更深入的全球服务。同时，客户将受益于更密集的全球服务网络。但是，在发挥优势的时候，DNV GL 集团也存在一定的风险。集团成立后，员工人数众多，如何能够融合挪威船级社与德国船级社的企业文化、如何协调具有不同价值观的员工进行协作、培训工作如何进行，都将会面临着巨大的挑战。同时，挪威船级社与德国船级社原先制定的不同技术标准如何进行融合才能获得老顾客的满意也是值得考虑的问题。

近年来，随着全球船舶制造业向劳动力密集区的发展中国家转移，中国已经在新造船数量上超越韩国、日本等国家，成为全球最大的船舶建造市场。作为全球最大的船级社，DNV GL 集团对中国新造船市场非常重视。当然，中国新造船市场也有其不足之处，从订单数量上看，这几年中国造船业的手持订单和新签订单的数量是全球最多的。然而从价值上看，中国造船业与韩国造船业还是有一定的差距。但是以长远眼光来看，中国船舶工业的发展前景很好。毋庸置疑，中国将在未来几年，无论在数量上，还是技术上，都会成为世界第一的造船强国。

新造船舶检验是对船舶技术级别进行正确评价，保证新造船舶建造质量满足适航性要求，船级社规范和国际公约的必要条件。船舶产品不但结构复杂，制造工序多，涉及专业技术面广，而且又承担海上运输任务，所以必须能够保证海上人命、货物财产的安全，防止对海洋环境造成污染。新造船舶检验的质量直接影

响船舶以后的航行安全。因此对船舶建造符合性和海上航行的安全性都有特殊的检验要求。从商务角度来说，船级社虽然是由船东和船厂商量后共同指定的。但是，在船舶市场景气时，船厂有绝对的发言权。但在船舶市场不景气时，船东则有更大的发言权。虽然新造船检验合同是船厂跟船级社签订的，新造船检验费用是由船厂支付的，但是船舶最终的使用方是船东，船级社最终的客户也是船东。所以船级社如何平衡跟船厂和船东的关系，如何在船厂和船东有争议时保持第三方的中立立场，如何对船厂和船东进行营销，是一个很重要的研究课题。

因此，在 DNV GL 集团合并之初，研究如何克服合并中遇到的企业文化、价值观、岗位设置、培训、服务等方面整合问题，确保提供服务的一致性与连贯性；如何在 DNV GL 集团合并之初的磨合期继续保持 DNV GL 集团在福建省的新造船市场份额；如何通过 DNV GL 合并之后的协力优势来进行新造船市场营销，具有重要的战略意义。

### 1.3 研究内容与方法

#### 1.3.1 研究内容

世界十大船级社，其中包括英国劳氏船级社（LR），美国船级社（ABS），日本船级社（NK），法国船级社（BV）和中国船级社（CCS）都在虎视眈眈中国福建市场，都想乘着 DNV GL 合并之初的磨合混乱期，抢占 DNV GL 的原有客户，瓜分中国福建市场。本文以此为背景，运用市场营销学相关理论，分析 DNV GL 在福建区域的市场环境以及进一步发展所面临的问题，最后提出 DNV GL 在福建区域市场的营销策略。全文分五章，具体结构如下：

第一章绪论部分。该部分重点阐述了文章的研究背景、研究内容以及相关的研究方法，为论文的展开做好铺垫。

第二章是市场营销理论综述部分。该部分对相关的理论基础进行阐述，总结相关市场营销基础理论，为论文写作提供理论依据。

第三章是 DNV GL 集团的营销环境分析部分。该部分主要包括公司的外部宏观环境分析与内部微观环境分析两部分，外部宏观环境分析主要介绍了 DNV GL 集团面临的国际市场营销环境、中国市场营销环境以及福建市场营销环境，内部微观环境主要介绍了 DNV GL 集团合并后的影响，公司的核心竞争力等。

最后确定公司的优势，劣势，威胁和机会，提出目标和需要解决的问题。

第四章是市场细分与市场定位部分。该部分主要对福建市场进行细分，结合公司自身的优势选择目标市场。

第五章是市场营销策略制定部分。该部分主要结合前面的分析，根据顾客需求制定合适的营销策略组合。

第六章是结论部分。该部分主要是对研究的问题进行归纳总结。

文章的研究框架图如下：

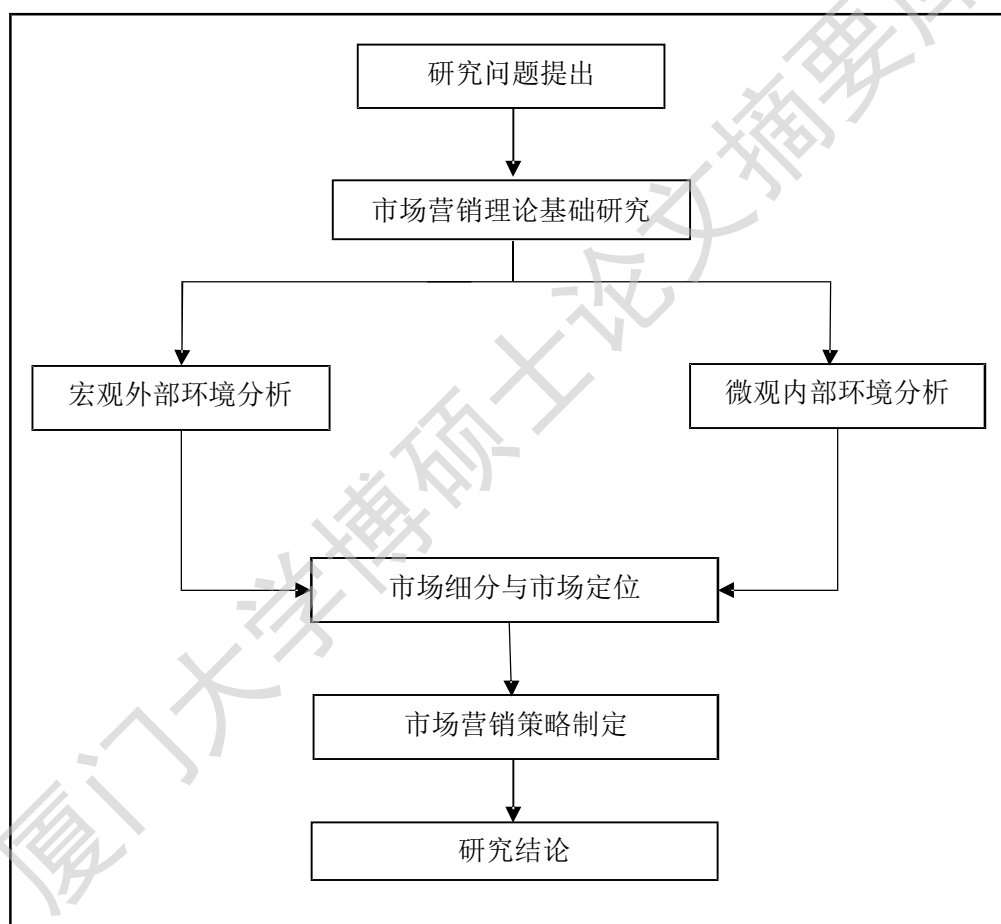


图 1：文章研究框架图

通过本文的研究，希望能为 DNV GL 在福建区域市场的发展选择合适的目标市场和定位，并制定可行的市场营销策略，使得公司的营销工作取得突破，为公司的进一步发展打下基础。

### 1.3.2 研究方法

本研究试图通过对福建省船舶建造市场和 DNV GL 的技术专长进行分析，结合福建省市场的实际需求和 DNV GL 合并后的协力优势，确定 DNV GL 的福建省目标市场，制定以建立伙伴关系，满足顾客需求为中心的，有效的市场营销策略。所用到的研究方法主要有案例研究法和文献研究法。

#### 1. 案例研究法

本文以 DNV GL 集团为研究对象进行案例研究，通过研究分析公司所面临的机会与挑战，结合公司本身的优势，以制定出合适的市场营销策略。

#### 2. 文献研究法

本文在写作过程中查阅了大量的公司资料，相关的行业研究报告以及其他的学术资料，结合所学的市场营销管理理论，力图为 DNV GL 集团在福建区域的发展制定出一个合适可行的市场营销策略。

## 第二章 理论综述

### 2.1 市场营销环境

企业的市场营销环境指的是与企业市场营销活动相关的所有外部因素和条件。这些因素和条件由企业营销管理机构外部的行动者与力量所组成，它们影响着企业管理当局发展和维持为目标顾客提供令其满意的产品或服务的能力。<sup>[1]</sup>

市场营销环境一般具有层次性，处于不同层次的环境，对企业的影响程度也不同。大体来说可以分为三个层次，处于最外层的是宏观环境，处于中间层的行业环境以及处于最里层的微观环境。如图 2 所示。

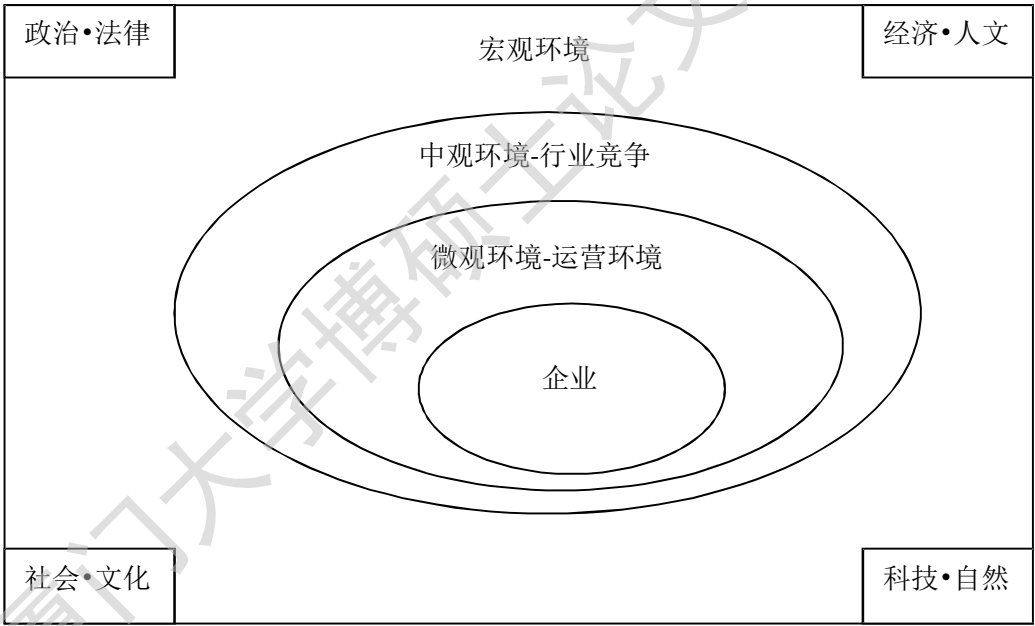


图 2 市场营销环境的层次结构

企业开展市场营销活动时离不开环境的约束，不考虑环境约束的营销策略是不切实际的。企业要想通过市场营销活动达到预期的目标，就必须考虑环境因素的作用，及时发现环境中存在的机会与威胁，从而及时调整所制定的营销策略，使调整后的营销策略适应新的环境。<sup>[2]</sup>

但是，企业除了对外部环境的适应，同时也需要发挥企业的主观能动性。企业可以通过制定有效的营销策略去影响外部环境，从而在市场竞争中占据主动地



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库